

04

「利は川下にある」の真髓 (2)データ起点の価値創造

情報・金融カンパニー



野田 俊介

専務執行役員

情報・金融カンパニープレジデント (2024年～)
(兼) COO補佐

-
- 1987年入社以来、情報・通信分野のビジネスに携わり、CTCへの出向、インターネット黎明期からの当社ネットビジネス開発等を経験
 - エキサイト社長、業務部長、CSO、CDO・CIOを歴任
 - 現職の前はベルシステム 2 4 ホールディングス社長

データ活用の潜在的可能性

2026年
問題

AI学習データの枯渇で、現場の“生きた情報”がより重要に

- 構造化データ
- オープンデータ

AI活用可能データ

1%未満

- 非構造化データ
- ダークデータ
- オフライン情報

未活用データ

99%[※]



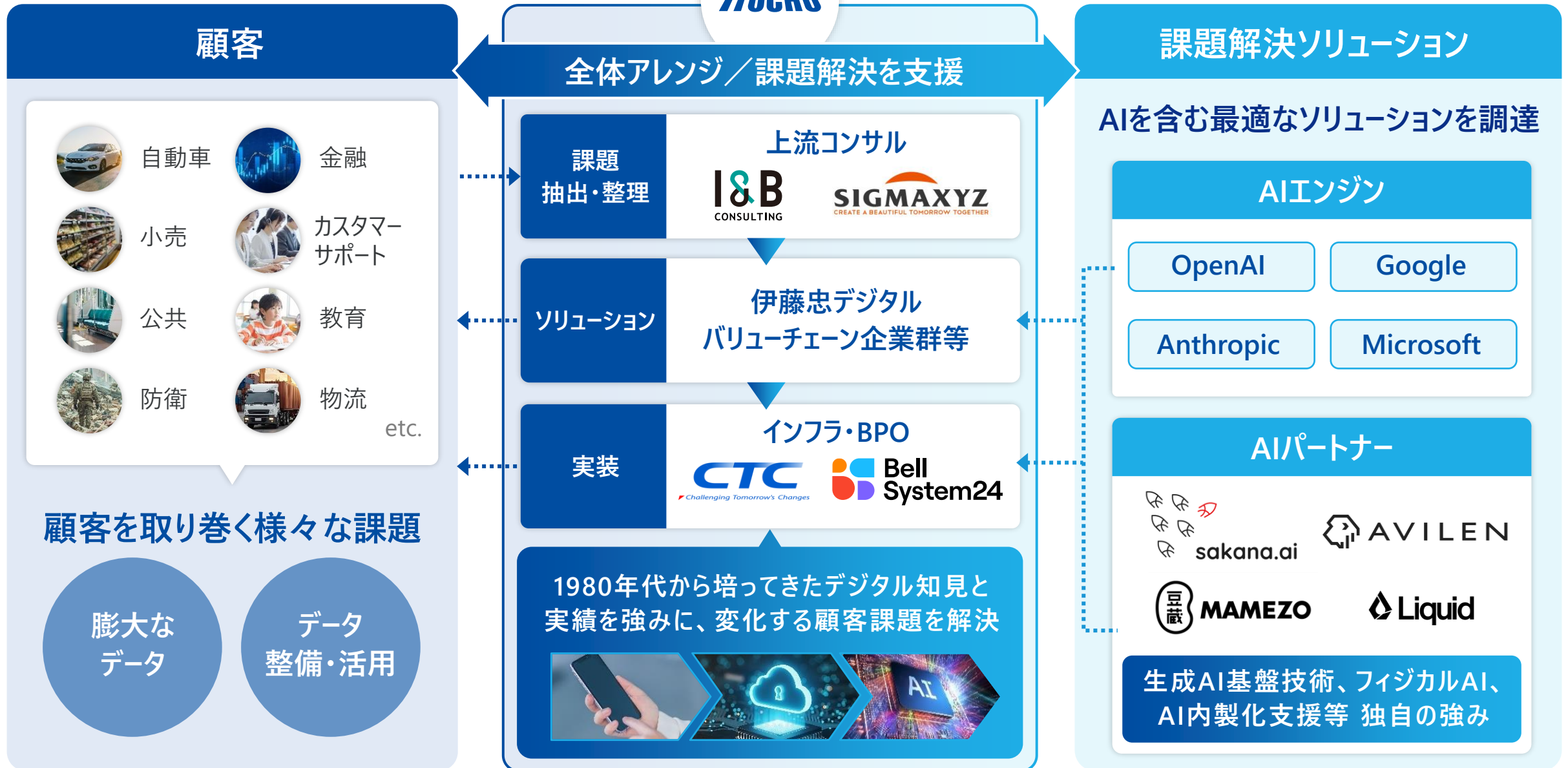
伊藤忠が持つ

現場の一次情報（知見・データ）

深い業務プロセス理解・見極め

が競争力の源泉に

当社・当社グループの役割・機能



データ活用に伴う課題解決に向けプロジェクト遂行中



ほけんの窓口

年間100万回の保険相談記録を分析
業務効率改善へ



- 業務効率改善
- サービス品質の向上



VOC（顧客の声）を活用した生成AI導入を
伴走支援し、コンタクトセンターを自動化



- 多業種で導入・検証
- ノウハウを横展開

第 8 カンパニー



細見 研介

常務執行役員
第 8 カンパニープレジデント (2026年～)

-
- 1986年入社以来、繊維部門を中心にブランドマーケティングに長く携わる
 - 2019年の第 8 カンパニー発足時、プレジデント就任
 - 直近2021～2025年度までファミリーマート社長を務める

リテールメディア事業の歩み

第8カンパニー設立

ファミペイ

2019年7月

ローンチ

顧客接点

DATA ONE

2020年12月

設立

データ拡張

GATE ONE

2021年9月

設立

メディア拡大

アジア初の リテールメディア成功事例

3つの戦略の柱

- 顧客属性・購買情報の蓄積と分析
- 「オウンドメディア」保有とブランド価値向上
- 店舗販売の活性化

「ファミペイ」
30百万
ダウンロード

Life-Liveデータ

6,000万
国内最大級の
購買データ付ID

「ファミマTV」
11,300店舗
サイネージ設置

顧客理解、広告配信、効果検証を一気通貫で実行

Life-Liveデータの可能性

Life-Liveデータ × AI = “Consumer Intelligence”

購買・行動データを起点とした消費者理解

6,000万ID

国内最大級の
購買データ付ID

“データドリブン”の
リテールメディア

想定活用領域

購買予測 = マーケティング

需要予測 = サプライチェーン

行動予測 = 金融・トラベル・ヘルスケア等

AIにより購買データの分析・示唆抽出が高度化、活用領域が拡大

広告価値向上の取組事例

- 小売横断での効果検証
- 店舗アセットの活用

会員基盤・メディア・データ
を掛け合わせ
広告価値を最大化

売場連動企画

販売記録更新*

- ファミマTV広告放映
- ファミペイアプリ、SNS、売場作りとの連動
- 広告効果分析・フィードバック



*過去5年間の飲料新商品の初週販売数



「ファミマまるごとメディア」試乗会

- ファミマTV広告放映
+
 - 店舗駐車場での試乗会開催
- ▶ “車も売れるコンビニ”へ

